

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN MOTIVASI  
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI DI  
ASURANSI BUMIPUTERA SYARIAH CABANG SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**ACHMAD SHOLIHUL AZIZ AMIN**

**122411205**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si

Jl. Perintis kemerdekaan No 181 Rt/Rw 04/04 payung

Banyumanik Semarang

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.

Jl. lembur sawah 26 rt 2 rw 12

Semarang

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdra. Achmad Sholihul Aziz Amin

Kepada Yth.

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Achmad Sholihul Aziz Amin

NIM : 122411205

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN MOTIVASI

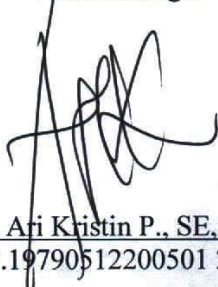
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI DI

ASURANSI BUMIPUTERA SYARIAH CABANG SEMARANG

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi sudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 8 Januari 2018

Pembimbing I



Dr. Ari Kristin P., SE, M.Si  
NIP.19790512200501 2004

Pembimbing II



H. Dede Rodin Lc., M.Ag.  
NIP.197024162001121002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Ahmad Sholihul Aziz Amin  
Nim : 122411205  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN ISLAM DAN  
MOTIVASI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PREMI DI ASURANSI BUMIPUTERA  
SYARIAH CABANG SEMARANG.**

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 6 Juni 2018, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Juli 2018

Mengetahui

Ketua sidang

Sekretaris Sidang

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.  
NIP. 197302172006041001

Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 197905122005012004

Penguji Utama I

Penguji Utama II

H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 196904201996032002



Drs. H. Wahab, M.M.  
NIP. 196909082000031001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin Prastyoningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 197905122005012004

H. Dede Rodin, L.c., M.ag  
NIP. 197204162001121002

## ABSTRAK

Asuransi merupakan sarana finansial dalam kehidupan rumah tangga atau dalam menghadapi risiko kematian. Pelayanan Islami menjadi salah satu penilaian dari masyarakat dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Nasabah memiliki motivasi tertentu yang diharapkan setelah melakukan pembelian. Untuk mewujudkan keputusan pembelian perusahaan dituntut untuk memerhatikan prinsip islami, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang”.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sampel yang digunakan penulis adalah metode sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu secara langsung dengan nasabah sebagai sumber data. Sumber data penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*, dengan jumlah respondennya 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . (2) motivasi nasabah terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap pelayanan islami dengan nilai signifikan  $0,093 > 0,05$  dan (3) variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) memiliki prosentase 16,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian.


Kata kunci : pelayanan islami, motivasi nasabah, dan keputusan pembelian

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 4 Juni 2018



  
Ahmad Sholihul Aziz Amin

NIM: 122411205

## MOTTO

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

*“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS.Thahaa (20): 44)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Aminandar dan Ibu Sujiatmi yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan dorongan dengan moril dan materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar esok mudah untuk melangkah maju.
2. Saudara-saudaraku dan adikku yang ku sayangi, Mujib Sholihul Afif Amin. Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholeh dan berbakti kepada orang tua.
3. Kepada teman dekatku, Ghoyatul Istianah terimakasih atas semangat dan dukungannya.
4. Untuk sahabat-sahabatku, M.Wahab Khasbulloh, Hasyim As'ari, Asep Saefulloh, Yafie Aulia. Terimakasih atas nasihat, dukungan dan bantuannya selama ini.
5. Untuk teman-teman EIA 2012, kalian yang telah mengajarkanku dalam satu persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendoakan setiap langkah perjuangan hidup ini.
6. Untuk Mas Ahmad KhoirulAnam, Mas Ainul Yaqin, yang telah membantu dan menyemangati.

Akhirnya saya persembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin....

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN MOTIVASI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI di ASURANSI BUMIPUTERA SYARIAH CABANG SEMARANG”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H.Imam Yahya, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr.H.Ahmad Furqon Lc.MA Selaku Kajar Ekonomi Islam
4. Bapak M. Nadhir,M.Si Selaku Sekjur Ekonomi Islam
5. Ibu Dr. AriKristin Prasetyoningrum, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I dan. Bapak H.Dede Rodin Lc.,M.Ag. selaku pembimbing II dari Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Muhamad Fauzi. SE, selaku kepala Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.



8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 26 Juli 2018

Penulis

ACHMAD SHOLIHUL AZIZ AMIN

NIM. 122411205

## DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN MOTIVASI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PREMI DI ASURANSI BUMIPUTERA SYARIAH CABANG SEMARANG .....	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	4
DEKLARASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	6
PERSEMBAHAN .....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI .....	10
BAB 1 PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Sistematika penulisan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. Pelayanan islami .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1. Pengertian Pelayanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3. Pelayanan Islami .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2. Motivasi Nasabah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1. Pengertian Motivasi Nasabah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2. Proses Timbulnya Motivasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen (Nasabah)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.4. Teori Motivasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen (Nasabah) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1.Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2. Perilaku Konsumen (Nasabah).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5. Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6. Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1. Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2. Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3.Teknik Pengambilan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.Metode Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.Skala Pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6. Teknis Analisis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1.Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3.Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN****Error! Bookmark not defined.**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1. Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912 .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2. Falsafah Dasar Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3. Visi Misi Bumiputera 1912.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4. Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.5. Profil Bumiputera Syariah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2. Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1. Karakteristik Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.2. Usia Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.3. Pendidikan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.4. Pekerjaan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.5. Penghasilan Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3. Deskripsi Hasil Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1. Pelayanan Islami .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.3.2. Motivasi Nasabah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3. Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1. Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3. Analisis Regresi Linier.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.4. Uji Parsial (Uji t).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.5. Uji Pengaruh Simultan (F test).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.6. Uji Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6. Pembahasan Pengaruh Pelayanan Islami dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Bumiputera Syariah Cabang Semarang	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3. Penutup .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# BAB I

## PENDAHALUAN

### 1.1.Latar Belakang

Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko yang mendasar seperti resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Demikian pula usaha dalam menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya.<sup>1</sup>

Pertanggungan atau asuransi di Indonesia dapat dikatakan berasal dari hukum barat khususnya Belanda. Penguasa negeri Belandalah yang memasukkan asuransi ke dalam bentuk hukum di Indonesia dengan perundangan *Burgelijk Wetboek* (Kitab Undang- undang Hukum Perdata) dan *Wetboek van Koophandel* (Kitab Undang- undang Hukum Perniagaan) dengan pengumuman pada 30 April 1847 dan termuat dalam *Staatsblad* 1847.<sup>2</sup>

Dalam bahasa Belanda, kata asuransi disebut *assurantie* yang terdiri kata “*assaradeur*” yang berarti penanggung dan “*geassureede*” yang berarti tertanggung, kemudian dalam bahasa Perancis disebut “*assurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Adapun dalam bahasa latin disebut “*assecurare*” yang berarti menyakinkan orang. Selanjutnya dalam bahasa Inggris kata asuransi disebut “*insurance*” yang berarti menanggung sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin terjadi dan *assurance* yang berarti menanggung sesuatu yang pasti.<sup>3</sup>Kedua istilah ini sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda, *insurance* mengandung arti menanggung segala sesuatu yang mungkin terjadi. Sedangkan *assurance* berarti menanggung sesuatu yang pasti terjadi. Istilah *assurance* lebih lanjut dikaitkan dengan pertanggungan yang berkaitan dengan masalah jiwa seseorang.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, cet ke-4, 2006, h.1.

<sup>2</sup> Hasyim Ali, *Pengantar Asuransi*, Jakarta: Bumi Aksara, cet ke-3, 2002, h.3.

<sup>3</sup> Nurul Huda Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010, h.150.

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, h.243.

Definisi asuransi bisa diberikan dari berbagai sudut pandang, yaitu dari sudut pandang ekonomi, hukum, bisnis, sosial, ataupun berdasarkan pengertian matematika. Itu berarti bisa lima definisi bagi asuransi, tidak ada satu definisi yang bisa memenuhi masing-masing sudut pandang tersebut. Asuransi merupakan bisnis yang unik, yang didalamnya terdapat kelima aspek tersebut, yaitu aspek ekonomi, hukum, bisnis, sosial, dan aspek matematika.<sup>5</sup>

Dalam sudut pandang ekonomi, asuransi merupakan suatu metode untuk mengurangi resiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Jadi, berdasarkan konsep ekonomi, asuransi berkenaan dengan pemindahan dan mengkombinasikan resiko. Dari sudut pandang hukum, asuransi merupakan suatu kontrak (perjanjian) pertanggungan resiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayarkan kerugian yang disebabkan resiko yang dipertanggungkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayarkan *premi* secara periodik kepada penanggung. Jadi, tertanggung mempertukarkan kerugian besar yang mungkin terjadi dengan pembayaran tertentu yang relatif kecil.

Menurut sudut pandang bisnis, asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan resiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi resiko (*sharing of risk*) diantara sejumlah besar nasabahnya. Selain itu, asuransi merupakan lembaga keuangan bukan bank, yang kegiatannya menghimpun dana (berupa *premi*) dari masyarakat yang kemudian menginvestasikan dana itu dalam berbagai kegiatan ekonomi (perusahaan).<sup>6</sup>

Dari sudut pandang sosial, asuransi didefinisikan sebagai organisasi sosial yang menerima pemindahan resiko dan mengumpulkan dana dari anggota-anggotanya guna membayarkan kerugian yang mungkin terjadi pada masing-masing anggota tersebut. Karena kerugian tidak pasti akan terjadi pada setiap anggota, maka anggota yang tidak pernah mengalami kerugian dari sudut pandangan sosial merupakan penyumbang terhadap organisasi itu berarti kerugian setiap anggota dipikul bersama. Dalam pandangan matematika, asuransi merupakan aplikasi matematika dalam memperhitungkan biaya dan

---

<sup>5</sup> Darmawi, *Manajemen...*, h.2.

<sup>6</sup> *Ibid.*

faedah pertanggungan resiko. Hukum probabilitas dan teknik statistik dipergunakan untuk mencapai hasil yang dapat diramalkan.<sup>7</sup>

Dari berbagai sudut pandang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi konvensional adalah pemindahan atau pengalihan resiko dari tertanggung kepada penanggung atau istilahnya *transfer risk*. Pada konsep asuransi syariah menurut DSN-MUI, risiko yang akan terjadi ditanggung bersama atas dasar *ta'awun* yaitu prinsip hidup saling melindungi dan menolong atas dasar *ukhuwah islamiyah* antara sesama anggota dalam menghadapi malapetaka.<sup>8</sup>

Pada asuransi syariah setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan yang lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru*. Jadi, sistem ini tidak menggunakan pengalihan resiko (*risk transfer*) dimana tertanggung harus membayarkan *premi*, tetapi lebih merupakan pembagian resiko (*risk sharing*) dimana para peserta saling menanggung kemudian yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum islam (syariah), artinya akad yang dilakukan harus terhindar dari *gharar* (penipuan), *maysyir* (perjudian), *riba*, *zhulm* (penganiayaan), *risywah* (suap).<sup>9</sup>

Jenis produk asuransi syariah terdiri dari asuransi jiwa dan asuransi kerugian dimana masing-masing jenis tersebut memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Untuk menjual masing-masing produk tersebut dibutuhkan agen-agen yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memahami masing-masing sifat produk tersebut.

Kemampuan dan ketrampilan masing-masing agen untuk kedua produk tersebut berbeda dimana untuk agen asuransi syariah jiwa harus memiliki kecakapan sebagai berikut :

1. Pemahaman atas produk.
2. Kecakapan dalam hal menjual.
3. Kecakapan untuk merekrut agen-agen baru.
4. Memelihara, membina, dan mengembangkan agen

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h.3.

<sup>8</sup>Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta : Gramedia, 2006,h.8.

<sup>9</sup> Soemitra, *Bank...*, h.247.



Sementara itu, ketrampilan atau kecakapan yang harus dimiliki oleh agen asuransi syariah kerugian adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Mampu memahami secara detail atas produk.
2. Memiliki kemampuan sebagai *underwriter*.
3. Kemampuan presentasi dan melakukan lobi bisnis.
4. Dapat membentuk jaringan bisnis.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan, menurut *The American Marketing Association* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>11</sup>

Kualitas produk dan layanan yang meningkat saat ini dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam keunggulan yang kompetitif dari suatu perusahaan. Lagi pula karena pasar global dan internasional terus menerus berkembang, kualitas produk dan layanan semakin dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing global. Secara khusus, kualitas layanan konsumen (nasabah) dipandang oleh para manajer Indonesia sebagai filosofi utama jika mereka tetap ingin memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia.<sup>12</sup>

Pelayanan islami menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena sebuah organisasi bisnis yang islami harus senantiasa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan segala sesuatu sebagai usaha untuk membantu pengembangan dan juga pembangunan sosial yang lebih baik.<sup>13</sup> Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.<sup>14</sup>

Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, nasabah tentu saja memiliki motivasi tertentu yang

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT. Grasindo, 2007, h.71

<sup>11</sup> M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007, h.7.

<sup>12</sup> Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *jurnal liquidity*, Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 52

<sup>13</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, cet. 1, hlm. 152

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 15.

diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (*internal*), maupun dari luar (*eksternal*). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya.<sup>15</sup>

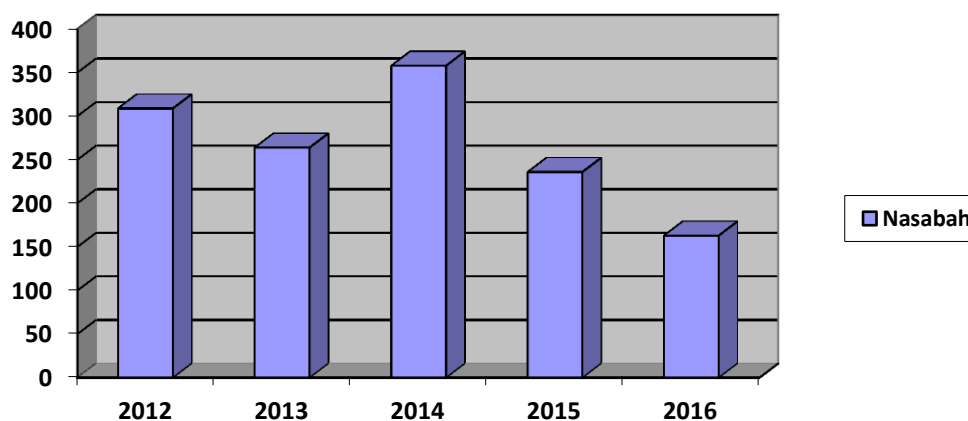
**Tabel 1.1**

**Data Nasabah Asuransi Syariah Cabang Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Nasabah</b>
<b>2012</b>	<b>309</b>
<b>2013</b>	<b>264</b>
<b>2014</b>	<b>358</b>
<b>2015</b>	<b>236</b>
<b>2016</b>	<b>163</b>

Sumber : data Nasabah Asuransi Syariah Cabang Semarang

Sebagaimana telah digambarkan pada kurva berikut :



Sumber : Data Nasabah Asuransi Syariah Cabang Semarang

Berdasarkan data diatas ada penurunan nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang dari tahun 2012 ke 2013 berjumlah 264 nasabah kemudian

<sup>15</sup> Fahmi Wiranata, “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)”, *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013, h.8

ada peningkatan pada tahun 2014 sejumlah 358 nasabah pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015 sampai tahun 2016 ada penurunan nasabah di Asuransi Syariah Cabang Semarang.

Peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan islami dan motivasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Dari uraian di atas yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.?
2. Apakah motivasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.?
3. Apakah pelayanan islami dan motivasi nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan islami dan motivasi nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

## **1.4. Manfaat penelitian**

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti melatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bagi Asuransi Bumiputera Syariah dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi dan integritas Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan asuransi secara syariah.
3. Bagi UIN Walisongo Semarang sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai analisis pengaruh pelayanan islami dan motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

### **1.5.Sistematika penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

- Bab I :Pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis. Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian pelayanan islam, motivasi nasabah, keputusan pembelian, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian terdahulu.
- Bab III : Metode Penelitian. Dalam bab ini berisikan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan.

Bab V : Penutup. Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pelayanan islami**

##### **2.1.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (nasabah).<sup>1</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan (nasabah) atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan (nasabah) sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui *telephone*. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (nasabah) akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>2</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung atau tidak langsung. Untuk produk bank (untuk lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, *leasing*, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekedarnya atau secara rinci.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dalam penelitian Aisyah, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan

---

<sup>1</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 cet, 1, h, 2.

<sup>2</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 15.

<sup>3</sup>*Ibid*

perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah) demi tercapainya kepuasan pada konsumen (nasabah) itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pembelian ulang yang sering.<sup>4</sup>

Ada nilai-nilai yang dinyakini sebagai suatu proses yang saling berhubungan dan saling melengkapi dan terus selalu diupayakan untuk dijadikan sebagai kebiasaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (nasabah). Nilai-nilai tersebut antara lain:

### 1. *Charity*

Mempunyai pemahaman bahwa melayani adalah perwujudan dari kemurahan hati agen kepada nasabah. Ketika kemurahan hati ini menjadi energi bagi anda dalam memberikan pelayanan maka apa yang agen kerjakan memiliki dasar ketulusan dan tidak terpaksa dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan (nasabah).<sup>5</sup>

### 2. *Competency*

Kompetensi merupakan aspek penting yang harus agen miliki, terutama hal-hal yang berkaitan atau sesuai dengan bidang pelayanan yang agen berikan kepada pelanggan (nasabah). Mengapa hal ini demikian penting? Pada akhirnya nanti agen harus benar-benar menguasai apa yang agen kerjakan, mengingat sering kali pelanggan (nasabah) yang agen layani adalah orang-orang yang mungkin mempunyai kemampuan sama atau bahkan lebih dibandingkan dengan seorang agen.<sup>6</sup>

### 3. *Commitment*

Adanya suatu tekad yang besar untuk selalu setia dengan apa yang telah agen janjikan kepada pelanggan (nasabah) sebagai hak pelanggan (nasabah), hal itu benar-benar harus diwujudkan sikap dan perilaku yang berorientasi pada ingkar janji/bohong harus benar-benar agen hilangkan ketika melayani pelanggan (nasabah). Komitmen yang agen

---

<sup>4</sup> Aisyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung (*Sutdy Kasus Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Semarang*)", *Tugas Akhir*, Semarang, Program Studi D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomis Islam dan Bisnis Islam, 2013, h.7

<sup>5</sup> E.Widijo Hari Murdoko, "Great Customers Service Melayani Dalam Hati", Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2007, h.8

<sup>6</sup> *Ibid.* h.11

memiliki akan dipandang oleh pelanggan (nasabah) sebagai dari perwujudan dari rasa tanggung jawab.<sup>7</sup>

#### 4. *Consistent*

Mempunyai tekad yang kuat untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik meskipun dalam kondisi sesulit apapun. Tidak ada alasan untuk menurunkan pelayanan meskipun kondisi yang ada tidak mendukung.<sup>8</sup>

#### 5. *Care*

Mempunyai kepedulian terhadap persoalan-persoalan yang dialami pelanggan (nasabah) dan siap untuk menjadi teman seperjalanan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Dengan kepedulian ini diharapkan pelanggan (nasabah) merasakan bahwa kehadiran agen adalah sebagai figur yang dapat memberikan solusi, bukan menjadi masalah bagi pelanggan (nasabah).<sup>9</sup>

#### 6. *Continous*

Pelayanan yang berkualitas dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian proses yang berlangsung secara terus-menerus. Artinya, hubungan agen dengan pelanggan (nasabah) tidak hanya dibatasi oleh ruang dan waktu terbatas pada jam kerja agen. Sebagai orang yang sudah mempunyai semangat untuk melayani, salah satu perwujudan bahwa agen siap untuk melakukan pelayanan yang berkesinambungan adalah agen harus bersedia untuk menyediakan banyak waktu untuk pelanggan (nasabah).<sup>10</sup>

### 2.1.2. **Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara utama yang dipakai oleh perusahaan jasa dalam membedakan dirinya sendiri adalah dengan menyampaikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten ketimbang yang dilakukan oleh pesaing. Membuat pelanggan (nasabah) tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya (nasabah) tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

<sup>8</sup>*Ibid.* h.13

<sup>9</sup>*Ibid.* h.14

<sup>10</sup>*Ibid.* h.15

<sup>11</sup> Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*, vol.3, no.10, Surabaya, 2014, h.5



Menurut Irawan dalam artikel Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniarti, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan (nasabah) dan juga hasil dari kepuasan pelanggan (nasabah), baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (nasabah) ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (nasabah).<sup>12</sup> Tidak dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan, hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang terbentuk langsung atau tidak langsung.<sup>13</sup>

Untuk produk bank (lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, *leasing*, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya.<sup>14</sup> Menurut Tjiptono dalam artikel Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniarti, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen (nasabah) dan memberikan pelayanan dengan tanggap.<sup>15</sup>
3. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
4. *Empathy* (keraguan), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin reaksi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen (nasabah).
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.* h.4

<sup>13</sup> Aisyah, "Pengaruh ...", h.8

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniarti, "Pengaruh...", h.4

<sup>16</sup> *Ibid.*, h.5

### 2.1.3. Pelayanan Islami

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya dalam penelitian Ramadhani, menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:<sup>17</sup>

#### 1. Profesional (*fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan, sifat profesionalisme dapat digambarkan dalam Al-Quran surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya. (QS. Al-Israa (17): 84)*

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.<sup>18</sup>

#### 2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)<sup>19</sup>

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dari dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thahaa ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (QS.Thahaa (20): 44)*

<sup>17</sup> Nidhar Ramadhani,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi", *Skripsi*, Fakultas Syariah Bandung, 2015, h.27

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid*, h.28

### 3. Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kertajaya dalam penelitian Nidhar Ramadhani, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Khadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak menipu.<sup>20</sup>

### 4. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto dalam penelitian Nidhar Ramadhani menyatakan bahwa amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Allah berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*(QS. An-Nisaa(40): 58).<sup>21</sup>

## 2.2. Motivasi Nasabah

### 2.2.1. Pengertian Motivasi Nasabah

Motivasi berasal dari kata bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin

---

<sup>20</sup>*Ibid.*

<sup>21</sup>*Ibid.*

penting agar konsumen (nasabah) mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Pendapat motivasi menurut para ahli atau pendapat lain:<sup>22</sup>

Menurut Merie J. Moskowitz motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.<sup>23</sup> Menurut Edwin B. Flippo motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.<sup>24</sup> Menurut Wayne F. Cascio motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya, misal rasa lapar, haus dan dahaga.<sup>25</sup>

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin tercapai. Terkait dengan konsumen (nasabah), motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen (nasabah) untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.<sup>26</sup>

### 2.2.2. Proses Timbulnya Motivasi

Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan, dan imbalan. Proses motivasi terdiri beberapa tahapan proses sebagai berikut:<sup>27</sup>

- Apabila dalam diri manusia itu timbul suatu kebutuhan tertentu dan kebutuhan tersebut belum terpenuhi maka akan menyebabkan lahirnya dorongan untuk berusaha untuk melakukan kegiatan.

---

<sup>22</sup> Nugroho.J Setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003, h.94

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: CAPS, 2015, h.192

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, h.155

<sup>27</sup> Sunyoto, *Manajemen...*, h.193

- Apabila kebutuhan belum terpenuhi maka seseorang kemudian akan mencari jalan bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan.
- Untuk mencapai kebutuhan prestasi yang diharapkan maka seseorang harus didukung oleh kemampuan, ketrampilan maupun pengalaman dalam memenuhi segala kebutuhannya.
- Melakukan evaluasi prestasi secara formal tentang keberhasilan dalam mencapai tujuan yang dilakukan secara bertahap.
- Seseorang akan bekerja lebih baik apabila mereka merasa bahwa apa yang mereka lakukan dihargai dan diberikan suatu imbalan atau ganjaran.
- Dari gaji atau imbalan yang diterima kemudian seseorang tersebut dapat mempertimbangkan seberapa besar kebutuhan yang bisa terpenuhi dari gaji atau imbalan yang mereka terima.<sup>28</sup>

### 2.2.3. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen (Nasabah)

Menurut Setiadi dalam buku *Perilaku Konsumen (nasabah)*, tujuan motivasi adalah:

1. Meningkatkan kepuasan.
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi.
4. Efektivitas.
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen (nasabah) atau pembeli.<sup>29</sup>

Menurut Setiadi dalam buku *Perilaku Konsumen (nasabah)*, asas motivasi terdiri dari:

1. Asas mengikutsertakan.  
Asas ini berusaha memberikan kesempatan kepada konsumen (nasabah) untuk mengajukan ide-ide dan rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas komunikasi.  
Asas komunikasi berarti menginformasikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang dihadapi.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku...*, h.159.

<sup>30</sup> *Ibid.*

3. Asas pengakuan.

Asas pengakuan berarti memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen (nasabah) atas prestasi yang dicapainya.

4. Asas wewenang yang didelegasikan.

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen (nasabah) untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya, namun tetap dengan beberapa aturan yang membatasi.

5. Asas perhatian timbal balik.

Asas perhatian timbal balik memotivasi para konsumen (nasabah) dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen (nasabah) dari produsen.<sup>31</sup>

Dari beberapa asas motivasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemberian motivasi kepada konsumen (nasabah) harus ada hubungan timbal balik yang harmonis antara perusahaan dan konsumen (nasabah). Dengan hubungan ini diharapkan motivasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil dengan maksimal.<sup>32</sup>

## 2.2.4. Teori Motivasi

### 2.2.4.1. Teori Maslow

Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow merupakan yang relatif sederhana dan praktis. Proposi yang dikemukakan Maslow mengenai dalam kaitannya dengan perilaku manusia adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan, manusia senantiasa menginginkan sesuatu dan lebih banyak. Jika suatu kebutuhan telah

---

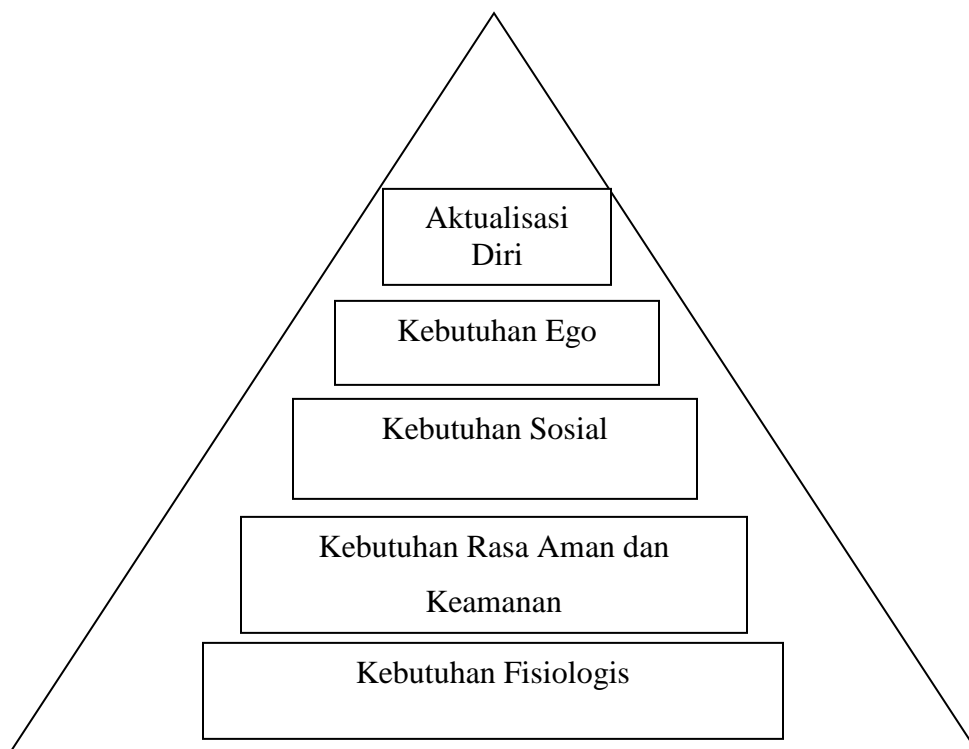
<sup>31</sup> *Ibid*, h. 160.

<sup>32</sup> *Ibid*.

<sup>33</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 39

terpenuhi akan timbul kebutuhan baru dan proses ini tidak akan berhenti sebelum manusia meninggal.

- b. Sebuah kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator perilaku. Hanya kabutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi yang akan memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu.
- c. Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang. Menurut Maslow manusia memiliki lima macam kebutuhan yang tersusun secara berjenjang, mulai dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri. Secara lengkap gambaran hirarki kebutuhan disajikan pada gambar 2.1.<sup>34</sup>



**Gambar 2.1 Model Teori Hirarki Maslow**

- **Kebutuhan Fisiologi.**

Tingkat kebutuhan yang pertama dan paling penting adalah suatu sifatnya biologis dan fisiologi yang perlu kita jaga keberlangsungannya. Hal itu merupakan

---

<sup>34</sup>*Ibid.*

perangsang yang paling dasar, mencakup kebutuhan akan makan, istirahat, minum, dan papan.<sup>35</sup>

- **Kebutuhan Akan Perlindungan dan Rasa Aman .**

Ketika kebutuhan pada tingkat pertama benar-benar telah terpenuhi, tingkat kebutuhan yang paling tinggi muncul berperan. Kebutuhan itu antara lain, bebas dari rasa takut, bahaya, ancaman, dan sebagainya. Jika kita menghadapi kebijakan-kebijakan tertentu yang menimbulkan rasa takut dan tidak pasti, maka kebutuhan-kebutuhan itu mungkin menjadi motivator yang paling domain.<sup>36</sup>

- **Kebutuhan Sosial**

Ketika kita tidak lagi merasa takut pada dua tingkat kebutuhan yang terdahulu, kebutuhan sosial kita muncul ke permukaan. Kebutuhan, keterikatan, dan penerimaan kawan sebaya sangat penting bagi kita. Kita mau memberi dan menerima bentuk persahabatan.<sup>37</sup>

- **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik bagi orang lain. Prestos, reputasi, dan status lebih baik bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.<sup>38</sup>

- **Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan

---

<sup>35</sup> Wiranata, "Analisis ...", h.18

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Les Donaldson dan Edward E.Scannel, *Pengembangan Sumber Daya Manusia Panduan Bagi Pelatih Pemula*, Jakarta: Gaya Media Pratama Jakarta, 1993, h. 111

<sup>38</sup> *Ibid.*



kemampuannya yang dimilikinya. Seorang individu perlu untuk mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya.<sup>39</sup> Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.<sup>40</sup>

### 2.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen (Nasabah)

faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (nasabah) terhadap keputusan pembelian, yaitu:<sup>41</sup>

#### a. produk

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

#### b. Harga

Menurut Marwan dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, motivasi konsumen (nasabah) melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen (nasabah) dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.<sup>42</sup>

#### c. Pelayanan

Menurut Sofjan dalam penelitian Wakhid, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Wakhid Hayah Tuddin, "Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo", *Skripsi*, Fakultas Psikologi Malang, 2015, h.14

<sup>42</sup> *Ibid.*, h.15

dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk dijual, dan lain sebagainya.<sup>43</sup>

#### d. Lokasi

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen (nasabah). Pada umumnya, konsumen (nasabah) akan memilih asuransi yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi asuransi merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup asuransi yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan angkutan umum. Dari empat faktor yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>44</sup>

## 2.3. Keputusan Pembelian

### 2.3.1. Keputusan Pembelian

Kejadian penting yang selalu ditunggu *Sales Executives* (Agen) adalah keputusan pembeli membeli produk mereka. Keputusan itu merupakan titik akhir perjalanan upaya bisnis perusahaan mereka.<sup>45</sup> Menurut Setiadi dalam buku perilaku konsumen (nasabah), inti dari pengambilan keputusan konsumen (nasabah) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup>*Ibid*, h.16

<sup>44</sup>*Ibid*.

<sup>45</sup>Siswanto Sutojo, *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, Edisi kedua, 2003, h.16

<sup>46</sup>Sangadji dan Sopiah, *Perilaku...* h.121

Menurut Assael dalam buku *Perilaku Konsumen (nasabah) : implikasi pada strategi pemasaran* membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen (nasabah) dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen (nasabah) sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil, di lain pihak ada pula konsumen (nasabah) yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen (nasabah) ini terbiasa membeli merek tersebut.<sup>47</sup>

Pada dimensi kedua, konsumen (nasabah) dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen (nasabah) tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini terjadi karena:

- Produk amat penting bagi konsumen (nasabah) sebab *image* pribadi dari konsumen (nasabah) terkait dengan produk.
- Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen (nasabah).
- Mengandung resiko yang cukup tinggi.
- Pertimbangan emosional.
- Pengaruh dari norma group.<sup>48</sup>

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam keputusan membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:<sup>49</sup>

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influence*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak yang membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup>Suryani, *Perilaku...*,h.14

<sup>48</sup>*Ibid.*

<sup>49</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan kedua, 2002, h.15.

### 2.3.2. Perilaku Konsumen (Nasabah)

Perilaku konsumen (nasabah) adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah).<sup>51</sup> Ada beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen (nasabah) menurut para ahli dalam buku metode riset perilaku konsumen (nasabah),<sup>yaitu:</sup>

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor perilaku konsumen (nasabah) sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut David L. Louden dan Albert J. Delta Bitta perilaku konsumen (nasabah) dalam buku Husein Umar sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat memepergunakan barang-barang dan jasa.<sup>52</sup> Menurut Nessim Hanna dan Richard Wozniak perilaku konsumen (nasabah) dalam buku Husein Umar merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen (nasabah).<sup>53</sup>

Dari beberapa definisi perilaku konsumen (nasabah) diatas, serta pendapat atau definisi perilaku konsumen (nasabah) yang walaupun tidak disajikan, kiranya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (nasabah) adalah suatu tindakan-tindakan nyata

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> Susatyo Herlambang, "Basic Marketing Cara mudah Memahami Ilmu Pemasaran", Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h.61

<sup>52</sup> Husein Umar, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h.11

<sup>53</sup> *Ibid.*

individu atau kumpulan individu.<sup>54</sup> Secara sederhana ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen (nasabah), yaitu:

1. Perilaku konsumen (nasabah) merupakan hal-hal yang mendasari konsumen (nasabah) untuk membuat keputusan pembelian.
2. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>55</sup>

Menurut Assael dalam penelitian Wakhid Hayah Tuddin, membedakan jenis perilaku pembelian konsumen (nasabah) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu:<sup>56</sup>

1. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit.

Konsumen (nasabah) terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek. Konsumen (nasabah) melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.<sup>57</sup>

2. Perilaku pembelian pengurangan *disonansi*/ketidacocokan.

Konsumen (nasabah) terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen (nasabah) berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen (nasabah) yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen (nasabah) tidak mencari informasi secara *ekstensif* mengenai merek, mengevaluasi

---

<sup>54</sup>*Ibid.*

<sup>55</sup>Herlambang, "Basic....", h.61

<sup>56</sup>Tuddin, "Hubungan....", h.24

<sup>57</sup>*Ibid.*

karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Konsumen (nasabah) menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen (nasabah) rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam seperti ini, konsumen (nasabah) sering kali mengganti merek.<sup>58</sup>

### 2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler dalam penelitian Wakhid, dalam membuat sebuah keputusan konsumen (nasabah) melalui lima tahap dalam pembelian:

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.<sup>59</sup>

#### b. Pencarian informasi

Konsumen (nasabah) dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

#### c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (nasabah). Ketika konsumen (nasabah) hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen (nasabah) tersebut dapat mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi alternatif adalah harga dan produk.<sup>60</sup>

#### d. Keputusan Nasabah

---

<sup>58</sup>*Ibid*, h.25

<sup>59</sup>*Ibid*, h.26

<sup>60</sup>*Ibid*.

Setelah melakukan alternatif yang dipilih, selanjutnya konsumen (nasabah) akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen (nasabah) dalam memilih alternatif produk atau merek.<sup>61</sup>

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen (nasabah) tidak akan berhenti sampai adanya proses konsumsi. Konsumen (nasabah) akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi proses ini disebut bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua, Hasil dari proses ini adalah konsumen (nasabah) merasa puas atau tidak puas. Jika konsumen (nasabah) merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen (nasabah) akan melakukan pembelian ulang akan tetapi konsumen (nasabah) tidak puas maka konsumen (nasabah) akan melakukan hal berikut ini:<sup>62</sup>

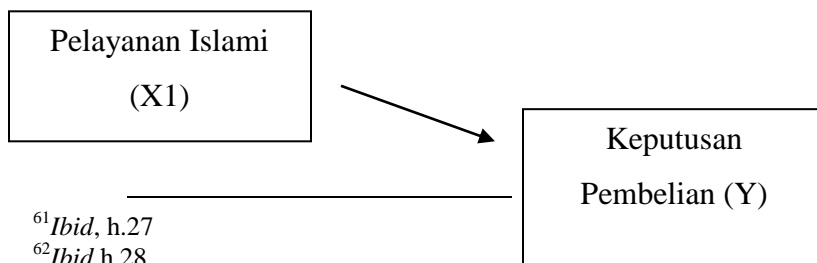
- a) Diam dan kesal, menyampaikan kekecewaannya kepada temannya.
- b) Berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi.
- c) Berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (nasabah).

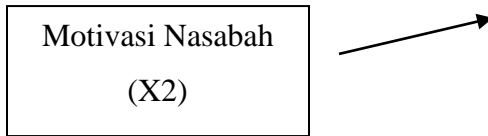
Dari uraian di atas, disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa.<sup>63</sup>

## 2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik

Bedasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut: :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritik**





## 2.5. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>64</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1 :Pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.
- H2 :Motivasi nasabahberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.
- H3 :Pelayanan islami dan motivasi nasabahbersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

---

<sup>64</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h.



## 2.6. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Fahmi Wiranata 2013, “Analisis pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)”	Motivasi Konsumen (X1) Persepsi Kualitas (X2) Sikap Konsumen (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, teknis analisis data adalah melalui uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik	Semua variabel independen (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan Pembelian)
2	M.Wahab Khasbulloh 2016, “Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan <i>Profit And</i>	Pengaruh pelayanan islami (X1) <i>Profit And Loss Sharing</i>	Kuantitatif, teknik analisis yang dipakai adalah uji	menunjukkan bahwa pelayanan islami dan

	<i>Loss Sharing</i> terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriah Cabang Semarang.”	(X2)  Keputusan Menabung (Y)	validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik	<i>profit and loss sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) suriyah cabang semarang.
3	Wahyu Budiani 2015, “Pengaruh Motivasi Konsumen dan Konformitas Kelompok Terhadap Keputusan Membeli Tas <i>Branded</i> Imitasi.”	Motivasi Konsumen (X1)  Konformitas Kelompok (X2)  Keputusan Membeli (Y)	Kuantitatif, teknik analisis data adalah melalui uji validitas dan uji model logistik	menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan <i>physiological need, safety needs, belongingness and loves needs, esteem needs, self-actualization needs, normative</i>

				<i>influence</i> , dan <i>informational influence</i> terhadap keputusan membeli tas <i>branded</i> imitasi
4	Nidhar Ramadhani 2015, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Cimahi.”	Kualitas Pelayanan Islami (X1)  Keputusan Nasabah (Y)	Kualitatif (deskriptif analisis), teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis	menunjukkan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRI KCP Cimahi
5	Endah Winarti 2015, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer PT.Nissan	Motivasi Konsumen (X1)  Presepsi Kualitas (X2)  Sikap Konsumen (X3)  Harga (X4)  Keputusan Pembelian	Kuantitatif, teknik analisis data adalah uji validitas dan uji reabilitas	menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap

	Motor Indonesia Jl.MT Haryono KAV.10 Jakarta Timur.”	(Y)		konsumen, dan harga
--	--	-----	--	------------------------

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Fahmi Wiranata, yaitu: objek yang diteliti penulis pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang sedangkan obyek dari Fahmi Wiranata adalah konsumen ponsel nokia di Semarang, untuk variabel bebas dan variabel terikat penulis adalah (X1) pelayanan islami (X2) motivasi nasabah dan (Y) keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Fahmi Wiranata variabel bebas dan variabel terikatnya adalah (X1) motivasi konsumen (X2) persepsi kualitas (X3) sikap konsumen dan (Y) keputusan pembelian, metode penelitian yang dipakai penulis adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang dipakai melalui uji validitas; uji reabilitas; dan uji asumsi klasik. Sama seperti jurnal penelitian Fahmi Wiranata.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian M.Wahab Khasbulloh, yaitu: objek yang diteliti penulis pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang sedangkan obyek dari M.Wahab Khasbulloh adalah BPRS Suriyah Cabang Semarang, untuk variabel bebas dan variabel terikat penulis adalah (X1) pelayanan islami (X2) motivasi nasabah dan (Y) keputusan pembelian sedangkan penelitian dari M.Wahab Khasbulloh variabel bebas dan variabel terikatnya adalah (X1) pelayanan islami (X2) *profit and lost sharing* dan (Y) keputusan menabung, metode penelitian yang dipakai penulis adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang dipakai melalui uji validitas; uji reabilitas; dan uji asumsi klasik; seperti pada jurnal penelitian M.Wahab Khasbulloh

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Wahyu Budiani, yaitu: objek yang diteliti penulis pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang sedangkan obyek dari Wahyu Budiani adalah pembelian konsumen membeli tas *branded* imitasi di Jakarta , untuk variabel bebas dan variabel terikat penulis adalah (X1) pelayanan islami (X2) motivasi nasabah dan (Y) keputusan pembelian sedangkan

penelitian dari Wahyu Budiani variabel bebas dan variabel terikatnya adalah (X1) motivasi konsumen (X2) konformitas kelompok dan (Y) keputusan pembelian, metode penelitian yang dipakai penulis adalah kuantitatif, teknik analisis data yang dipakai melalui uji validitas; uji reabilitas; dan uji asumsi klasik; sedangkan penelitian dari Wahyu Budiani memakai tambahan analisis uji model logistik.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Nidhar Ramadhani, yaitu: objek yang diteliti penulis pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang sedangkan obyek dari Nidhar Ramadhani adalah BRI Syariah Cabang Cimahi, untuk variabel bebas dan variabel terikat penulis adalah (X1) pelayanan islami (X2) motivasi nasabah dan (Y) keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Nidhar Rhamadani variabel bebas dan variabel terikatnya adalah (X1) kualitas pelayanan dan (Y) keputusan nasabah, metode penelitian yang dipakai penulis adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang dipakai melalui uji validitas; uji reabilitas; dan uji asumsi klasik; sedangkan penelitian dari Nidhar Ramadhani memakai metodhe penelitian kualitatif; teknik analisis yang digunakan analisis regresi sederhana.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Endah Winarti, yaitu: objek yang diteliti penulis pada perusahaan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang sedangkan obyek dari Endah Winarti adalah Nissan Grand Livina Jakarta Timur, untuk variabel bebas dan variabel terikat penulis adalah (X1) pelayanan islami (X2) motivasi nasabah dan (Y) keputusan pembelian sedangkan penelitian dari Endah Winarti variabel bebas dan variabel terikatnya adalah (X1) motivasi konsumen (X2) persepsi kualitas (X3) sikap konsumen (X4) harga dan (Y) keputusan pembelian, metode penelitian yang dipakai penulis adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang dipakai melalui uji validitas; uji reabilitas; dan uji asumsi klasik; sama dengan penelitian Endah Winarti.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Penelitian Kuantitatif.**

Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan yang dinamakan variabel, dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>1</sup>

##### **2. Data Primer**

Data yang diperoleh dari 70 responden melalui kuesioner dan data responden hasil wawancara peneliti dengan Kepala Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.<sup>2</sup>

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu 226nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang periode 2012-2016.

---

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.12.

<sup>2</sup>*Ibid.*

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. 4, Bandung, Alfabeta, 2008, h.215.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan 70 responden sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>4</sup>

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan nasabah yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.<sup>5</sup> Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena jumlah respondennya diketahui.<sup>6</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= besaran sampel

N=besaran populasi

e= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of eror*

$$n = \frac{226}{1 + 226 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{226}{3,26} = 70$$

$$n = 70$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data nasabah yang membeli premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang berjumlah 226 nasabah dari tahun 2012-2016 yang berada di Semarang. Jumlah penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 0,1% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 70 nasabah.

---

<sup>4</sup>*Ibid*, h.81.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h.67.

<sup>6</sup> Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantatif*, Jakarta: PT.Grafindo Persad, 2007, h.137

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode:

a. Metode kuesioner

Yaitu sejumlah pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari 70 responden nasabah Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

b. Metode wawancara

Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) Kepala Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.<sup>7</sup>

### 3.4. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>8</sup> Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif. Maka jawaban itu dapat diberi skor, skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 198.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, h. 132.

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 133.



5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Pelayanan Islami ( $X_1$ ) dan motivasi konsumen ( $X_2$ )
2. variabel terikat (*dependen*) Keputusan nasabah (Y)

**Tabel 3.1**

#### Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pelayanan Islami ( $X_1$ )	Sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan dengan acuan prinsip dagang Muhammad (Kasmir)	-Profesional ( <i>fathanah</i> ) -Kesopanan dan Keramahan ( <i>Tabligh</i> ) -Jujur ( <i>sidiq</i> ) -Tanggung Jawab ( <i>Amanah</i> )	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Motivasi Nasabah ( $X_2$ )	Motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. (Wayne F. Cascio)	-Produk -Harga -Pelayanan -Lokasi	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler)	-Pengenalan Kebutuhan -Pencarian Informasi -Evaluasi Alternatif -Keputusan Nasabah -Perilaku Pasca Pembelian	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>

### 3.6. Teknis Analisis

#### 3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>10</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  table dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ table} < r \text{ hitung}$  maka valid teknik korelasi yang digunakan adalah:<sup>11</sup>

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliable.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

<sup>11</sup> Muhammad Wahab Khasbulloh, "Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan *Profit And Loss Sharing* terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang." *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam, 2016, h.71

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.192.

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan antar variabel independen dalam suatu model. Kesamaan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>13</sup>

#### 3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>14</sup>

#### 3.6.3.3. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.<sup>15</sup> Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel pelayanan islami dan motivasi nasabah secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap

---

<sup>13</sup> Sujarweni, *SPSS ...*, h.185.

<sup>14</sup> Sujarweni, *Metodologi...*, h. 160

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, h. 275.

keputusan membeli di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan membeli premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang

a : Nilai Intersep ( konstanta )

X<sub>1</sub> : Pelayanan islami

X<sub>2</sub> : Motivasi nasabah

b : koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas ( variabel X ).

#### 3.6.4.1. Uji T

Uji t-test adalah membandingkan rata-rata<sup>16</sup> pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.<sup>17</sup>

#### 3.6.4.2. Uji F (Anova)

*Analysis of variance* atau koefisien regresi merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.<sup>18</sup>, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

#### 3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.<sup>19</sup> Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

---

<sup>16</sup>Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5, Semarang: UNDIP, 2011, h. 64.

<sup>17</sup>Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2015, 50.

<sup>18</sup>Ghozali, Aplikasi ..., h. 68.

<sup>19</sup>Priyatno, *SPSS...*, h. 56.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912**

###### **1. Latar belakang berdirinya AJB Bumiputera 1912**

###### **a. Lahirnya Bumiputera :**

Bumiputera 1912 didirikan pada tanggal 12 Februari 1912 di Magelang oleh suatu perkumpulan guru-guru Hindia Belanda (PGHB). Usaha asuransi jiwa dinamakan *onderlinge levensverzekering maatschappij* atau O.L.MIJ PGHB.

###### **b. Perintis**

Para perintis dalam usaha ini adalah

1. M.Ng.Dwidjosewojo sebagai komisaris, beliau adalah guru bahasa jawa pada *Kweekschool* di Yogyakarta
2. MKH Soebroto sebagai direktur, beliau adalah guru bahasa melayu pada OSVIA (sekolah bahasa) di Magelang
3. M.Adimidjojo sebagai bendaharawan, beliau adalah Mantri Guru HIS

###### **c. Bentuk usaha**

Para pendiri Bumiputera merasa bahwa bentuk perusahaan bersama (mutual) adalah bentuk usaha yang paling tepat karena hal ini sesuai dengan asas bergotong-royong yang telah lama menjadi kebudayaan bangsa kita.

###### **d. Modal**

Pada saat berdirinya usaha ini tidak memiliki modal melainkan didasari kemauan keras dan cita-cita yang luhur demi kesejahteraan masyarakat, dengan tujuan agar penduduk pribumi menjadi tuan rumah dinegerinya sendiri terlepas dari penjajahan.

###### **e. Boemipoetera merdiko**

Dengan semakin berkembangnya O.L.MIJ boemipoetera dikalangan masyarakat luas mengalirlah permintaan dari berbagai golongan yang inti dari aspirasi tersebut menginginkan agar usaha ini tidak terikat dengan ketentuan

subsidi dari pemerintah Belanda yang akhirnya terbentuklah suatu maskapai bayangan yang bernama O.L.MIJ BOEMIPOETERA MERDIKO.

## 2. Perkembangan AJB Bumiputra 1912

- a. Masa perang dan jaman revolusi
- b. Usaha rehabilitasi dan modernisasi
- c. Pindah ke Jakarta, mulai tahun 1958
- d. Usaha menyelamatkan Bumiputra 1912
  - Akibat senering tahun 1965 (PENPRES no.27/65)
  - Polis KONVERSI akibat KNOP 15 tahun 1978 (dari polis US Dollar ke Rupiah)

### 4.1.2. Falsafah Dasar Perusahaan

#### 1. Mutual

Pendirian Bumiputera dipicu oleh keprihatinan terhadap nasib para guru pribumi kala itu. Sejak awal pendiriannya, Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan yang unik yakni bentuk mutual atau usaha bersama. Jadi pendirian Bumiputera tak memilikimodalawal.Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Menurut anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, perwakilan ini hanya untuk pengawasan, bukan pengambilan keputusan untuk hal-hal substansial seperti penggantian badan hukum.

#### 2. Idealisme

Secara historis, bentuk usaha perusahaan AJB Bumiputera 1912 mempunyai dasar-dasar idealisme sebagai berikut:

- a. O.L.MIJ PGHB didirikan untuk bersatu demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- b. Persatuan lebih ditekankan pada persatuan orang-orang bukan modal.

- c. Keadaan sosial ekonomi para guru Bumiputera pada saat itu tidak memungkinkan mampu memiliki saham.
- d. Naluri kekeluargaan para pendiri lebih tebal daripada naluri mendapatkan keuntungan secara pribadi.
- e. Mengandung makna perjuangan untuk meningkatkan kesejahteraan orang-orang Bumiputera secara umum.

### **3. Profesionalisme**

Kompetensi SDM yang menunjukkan keahlian dalam suatu bidang, diperoleh melalui DIKLAT dalam kurun waktu tertentu, sebagai suatu kekuatan yang utama, dalam menjaga keberlangsungan hidup, pengembangan organisasi, dan pertumbuhan bisnis.

#### **4.1.3. Visi Misi Bumiputera 1912**

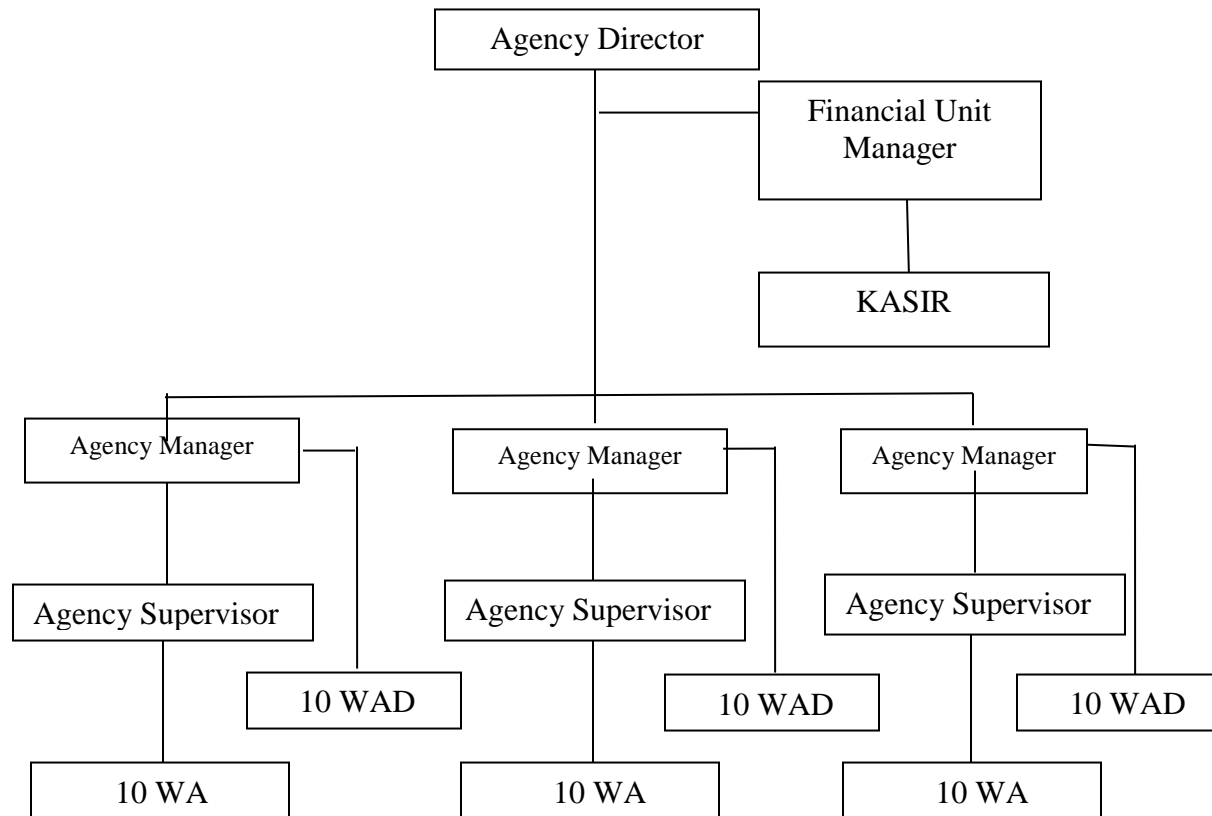
##### **Visi AJB Bumiputera 1912 adalah:**

AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan di dukung oleh sumber daya manusia profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme.

##### **Misi AJB Bumiputera 1912 adalah:**

1. Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas  
Wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
2. Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan  
Menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang *polis*.
3. Mendorong terciptanya iklim kerja  
Motivasi dan inovatif untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan aman.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang



Keterangan :

WA : Wakil Asuransi

WAD: Wakil Asuransi Direct

#### 4.1.5. Profil Bumiputera Syariah

Dalam rangka memenuhi tuntutan pasar, khususnya dilingkungan umat muslim. Maka AJB Bumiputera 1912 mengembangkan jaringan dengan membentuk divisi syariah



1. Dasar pembentukan :

- Surat MUI no.21/DSN MUI/X/2001 tanggal 17 Oktober 2011  
Tentang fatwa dewan syariah nasional mengenai asuransi syariah.
- Keputusan menteri keuangan no.268/KM-6/2002 tanggal 7 November 2002 tentang persetujuan dibukanya divisi syariah
- SK Direksi no.9/Dir/2002 tanggal 8 November 2002 tentang membentuk divisi asuransi jiwa syariah dan cabang asuransi jiwa syariah.

2. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Atas dasar keputusan Dewan Syariah Nasional (DSN) maka menyusun dewan pengawas bumiputera syariah adalah :

Ketua : Dr.KH.MA.Syahal Mahfudh

Anggota : - Dr.H.Endy M.Astawira, MA.FIIS

- Drs.H.Fattah Wibisono,MA

3. Jaringan dan Layanan Bumiputera Syariah

Bumiputera Syariah pada pembentukan perdana setelah mendapatkan persetujuan dari DSN serta menteri keuangan, telah mengembangkan 49 kantor cabang seluruh Indonesia :

- Kanwil Jakarta I : 9 Kantor cabang
- Kanwil Jakarta II : 9 Kantor cabang
- Kanwil Medan : 8 Kantor cabang
- Kanwil Bandung : 5 Kantor cabang
- Kanwil Makassar : 5 Kantor cabang
- Kanwil Semarang : 6 Kantor cabang
- Kanwil Surabaya : 7 Kantor cabang

Sumber: Modul calon Wakil Asuransi

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang berjumlah 70 orang.

#### 4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yaitu laki-laki dan perempuan dengan prosentase sebagai berikut:

**Table 4.1**

**Prosentase Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Responden (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	39	55,71
Perempuan	31	44,28
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2017.*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau dengan prosentase 55,71% dan perempuan berjumlah 31 responden atau dengan prosentase 44,28%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang adalah laki-laki.

#### 4.2.1.2. Usia Responden

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi lima jenis, diantara adalah 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Prosentase Usia Responden**

Umur	Responden (orang)	Prosentase (%)
21 - 30 th	29	41,43
31 - 40 th	18	25,71
41 - 50 th	14	20
lebih dari 50 th	9	12,86
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia yang kurang dari 21 – 30 tahun sebanyak 29 orang atau dengan prosentase 41,43%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 18 orang atau dengan prosentase 25,71%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang atau dengan prosentase 20%, usia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau dengan prosentase 12,86%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang berusia antara 21-30 tahun.

#### 4.2.1.3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu : SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut

**Tabel 4.3**

#### **Prosentase Pendidikan Responden**

Pendidikan	Responden(orang)	Prosentase (%)
SD	2	2,86
SMP	8	11,43
SMA	22	31,43
Perguruan Tinggi	38	54,28
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden adalah SD sebanyak 2 orang atau dengan prosentase 2,86%, SMP sebanyak 8 orang atau dengan prosentase 11,43%, SMA sebanyak 22 orang atau dengan prosentase 31,43%, perguruan tinggisebanyak 38 orang atau dengan prosentase 54,28%. Dari data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang adalah perguruan tinggi.

#### 4.2.1.4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, wiraswasta, dan pegawai swasta. Adapun data hasil nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Prosentase Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Responden (orang)	Prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	8	11,43
Pegawai swasta	22	31,43
PNS	25	35,71
Wiraswasta	13	18,57
Lain-lain	2	2,85
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2017*

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 8 orang atau dengan prosentase 11,43%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang atau dengan prosentase 31,43%, pekerjaan PNS sebanyak 25 orang atau dengan prosentase 35,71%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang atau dengan prosentase 18,57%, dan yang tersisa pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang atau dengan prosentase

2,85%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah di Cabang Semarang mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS.

#### 4.2.1.5. Penghasilan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan respondendi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00, Rp 1.100.000,00- Rp 2.000.000,00 Rp 2.100.000,00- Rp 3.000.000,00 dan lebih dari Rp 3.100.000,00. Adapun data hasil nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Prosentase Penghasilan Responden**

Penghasilan	Responden (orang)	Prosentase (%)
Kurang dari 1.000.000	10	14,28%
1.000.000-2.100.000	22	31,43%
2.100.000-3.000.000	25	35,71%
Lebih dari 3.000.000	13	18,57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

Berdasarkan data padatabel 4.5 menunjukkan bahwa nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 10 orang atau dengan prosentase 14,28%, penghasilan Rp.1.000.000,00-Rp.2.100.000,00 sebanyak 22 orang atau dengan prosentase 31,43%, penghasilan Rp.2.100.000,00-Rp.3.000.000,00 sebanyak 25 orang atau dengan

prosentase 35,71%, dan yang tersisa penghasilan lebih dari Rp.3.000.000,00. sebanyak 13 orang atau dengan prosentase 18,57%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan antara Rp.2.100.000,00-Rp.3.000.000,00

#### 4.3. Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang berhasil ditemui. Adapun cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membagikan kuesioner yaitu memberikan secara langsung kepada nasabah yang datang ke asuransi untuk membayar premi atau mengklaim *polis*, mengenai analisis pengaruh pelayanan islami dan motivasi nasabah terhadap keputusan membeli premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah nasabah di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Data variabel - variabel dalam judul penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent) adalah pelayanan islami dan motivasi nasabah sedangkan untuk variabel (dependent) adalah keputusan membeli. Berikut ini adalah data hasil kuesioner :

**Tabel 4.6**

**Data Hasil Kuesioner**

Variabel	Item pernyataan	Total									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
(X1) Pelayanan Islami	Pernyataan 1	17	24,29	44	62,86	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan 2	22	31,43	37	52,86	10	14,29	1	1,43	0	0
	Pernyataan 3	20	28,57	36	51,43	11	15,71	2	2,86	1	1,43
	Pernyataan 4	18	25,71	39	55,71	10	14,29	2	2,86	1	1,43
(X2) Motivasi nasabah	Pernyataan5	17	24,29	44	62,86	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan6	18	25,71	46	65,71	6	8,57	0	0	0	0
	Pernyataan7	20	28,57	42	60	8	11,43	0	0	0	0
	Pernyataan8	17	24,29	46	65,71	6	8,57	0	0	1	1,43
(Y)	Pernyataan9	18	25,71	42	60	9	12,85	1	1,43	0	0

Keputusan pembelian	Pernyataan 10	21	30	35	50	12	17,14	2	2,86	0	0
	Pernyataan 11	20	28,57	39	55,71	9	12,85	1	1,43	1	1,43
	Pernyataan 12	20	28,57	41	58,57	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan 13	24	34,29	41	58,57	5	7,14	0	0	0	0

#### 4.3.1. Pelayanan Islami

Berdasarkan data pada tabel 4.6 untuk variabel pelayanan islami pada item pernyataan pertama tentang profesional (*fathanah*) yang berisi kalimat agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah selalu memberikan apa yang mereka janjikan terhadap saya sebagai nasabah mereka. menunjukkan 24,29% responden menyatakan sangat setuju, sebesar 62,86% responden menyatakan setuju, 11,43% responden menyatakan kurang setuju dan 1,43% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan yang kedua tentang kesopanan dan keramahan (*tabligh*) yang berisi kalimat agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah selalu melayani saya sebagai nasabah dengan sopan dan ramah. menunjukkan 31,43% responden menyatakan sangat setuju, sebesar 52,86% responden menyatakan setuju, 14,29% responden menyatakan kurang setuju dan 1,43% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang ketiga tentang jujur (*sidiq*) dengan kalimat Agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah memberikan informasi tentang produk-produk syariah dengan benar. menunjukkan 28,57% responden menyatakan sangat setuju, sebesar 51,43% responden menyatakan setuju, sebesar 15,71% menyatakan kurang setuju, 2,86% responden menyatakan tidak setuju dan 1,43% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan yang keempat tentang amanah dengan kalimat agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah bertanggung jawab atas dana nasabah yang mereka pegang/olah. menunjukkan 25,71% responden menyatakan sangat setuju, sebesar 55,71% responden menyatakan setuju, 14,29% responden menyatakan kurang setuju, 2,86% responden menyatakan tidak setuju dan 1,43% responden menyatakan sangat tidak setuju.



#### 4.3.2. Motivasi Nasabah

Berdasarkan data pada tabel 4.6 untuk motivasi nasabah pada item pernyataan kelima tentang produk dengan kalimat saya membeli produk Asuransi Bumiputera Syariah secara tidak langsung membantu/menolong orang lain karena dengan adanya akad *tabarru*. menunjukkan 24,29% sangat setuju, sebesar 62,86% responden menyatakan setuju, 11,43% responden menyatakan kurang setuju, dan 1,43% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan yang keenam tentang harga dengan kalimat harga premi yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan tidak memberatkan saya sebagai nasabah. menunjukkan 25,71% sangat setuju, 65,71% responden menyatakan setuju, dan 8,57% responden menyatakan kurang setuju. Pada item pernyataan yang ketujuh tentang pelayanan dengan kalimat pelayanan yang diberikan oleh agen/karyawan Asuransi Bumiputera Syariah sesuai harapan nasabah menunjukkan 28,57% sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, dan 11,43% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan yang kedelapan tentang lokasi dengan kalimat saya merasa aman dan nyaman terhadap lokasi kantor Asuransi Bumiputera Syariah yang mudah di akses. menunjukkan 24,29% sangat setuju responden, 65,71% responden menyatakan setuju, 8,57% responden menyatakan kurang setuju, dan 1,43% responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4.3.3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4.6 untuk keputusan pembelian pada item pernyataan kesembilan tentang pengenalan kebutuhan dengan kalimat produk Asuransi Bumiputera Syariah yang saya ambil sesuai dengan kebutuhan. menunjukkan 25,71% sangat setuju, sebesar 60% responden menyatakan setuju, 12,85% responden menyatakan kurang setuju, dan 1,43% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan kesepuluh tentang pencarian informasi dengan kalimat informasi yang saya dapat tentang Produk Bumiputera Syariah berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber

komersial (agen), dan sumber pengalaman (menggunakan produk Asuransi Bumiputera Syariah) menunjukkan 30% sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 17,14% responden menyatakan kurang setuju, dan 2,86% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan kesebelas tentang evaluasi alternatif dengan kalimat kualitas Produk Asuransi Bumiputera Syariah lebih unggul dari pada produk asuransi lain. menunjukkan 28,57% sangat setuju, 55,71% responden menyatakan setuju, 12,85% responden menyatakan kurang setuju, 1,43% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,43% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item pernyataan keduabelas tentang keputusan pembelian dengan kalimat Saya membeli produk Asuransi Bumiputera Syariah dari hasil pertimbangan produk asuransi lain. menunjukkan 28,57% sangat setuju bahwa nasabah membeli produk Asuransi Bumiputera Syariah dari hasil pertimbangan produk asuransi lain, 58,57% responden menyatakan setuju, 11,43% responden menyatakan kurang setuju, dan 1,43% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan ketigabelas tentang perilaku pasca pembelian dengan kalimat saya merasa puas dengan produk Asuransi Bumiputera Syariah yang telah saya beli sesuai kebutuhan konsumtif. menunjukkan 34,29% sangat setuju bahwa nasabah merasa puas dengan produk Asuransi Bumiputera Syariah yang telah dibeli sesuai kebutuhan konsumtif, 58,57% responden menyatakan setuju, dan 7,14% responden menyatakan kurang setuju.

#### 4.4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Besarnya *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $70-2 = 68$  atau  $df 68$  dengan  $\alpha$  0,05% didapat  $r$  tabel 0,198. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.7**

#### **Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected</i> pertanyaan total <i>correlation</i>	R table	Keterangan
(X1)Pelayanan islami	Pernyataan 1	0,294	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,371	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,354	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,294	0,198	Valid
(X2)Motivasi Nasabah	Pernyataan 5	0,329	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,278	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,574	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,201	0,198	Valid
(Y)Kepuasan membeli	Pernyataan 9	0,388	0,198	Valid
	Pernyataan 10	0,315	0,198	Valid
	Pernyataan 11	0,330	0,198	Valid
	Pernyataan 12	0,359	0,198	Valid
	Pernyataan 13	0,270	0,198	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2017*

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0,198) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 4.8**

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.714	13

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2017*

Dari tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliable.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria Untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF ( *Variance Infalation Factor* ). jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.719	2.215		3.486	.001		
Pelayanan islami	.306	.124	.303	2.474	.016	.802	1.247
Motivasi nasabah	.298	.175	.209	1.706	.093	.802	1.247

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

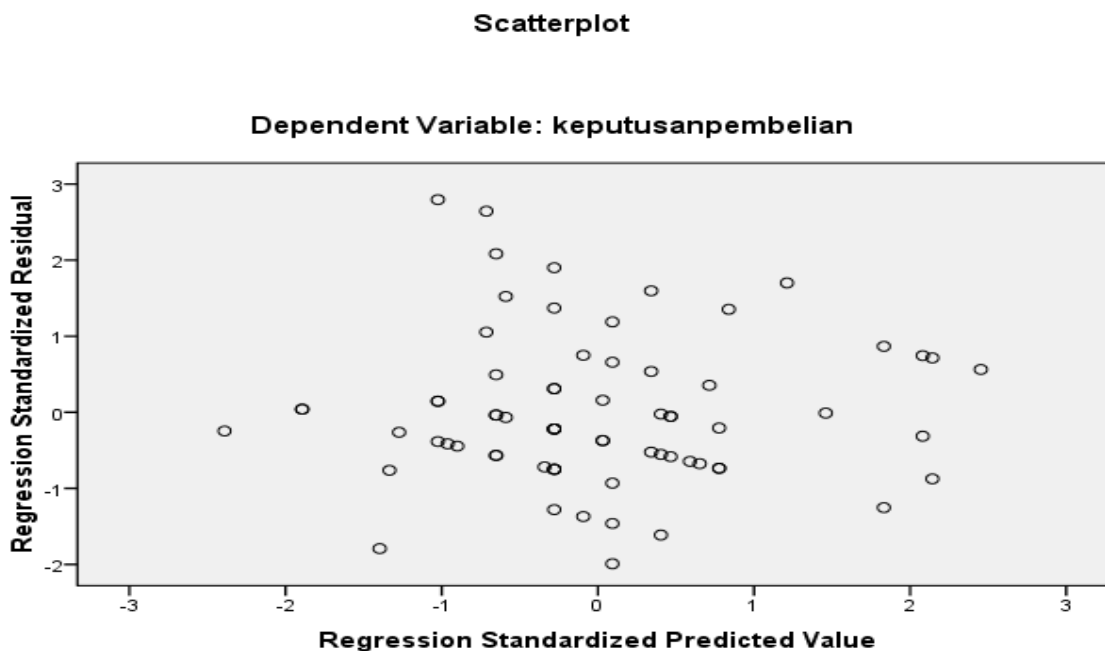
Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2017.*

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF ), pada hasil output diatas, variabel pelayanan islami X1 ( Pelayanan islami ) dan X2 (Motivasi Nasabah) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolineritas.

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *scatterplot*. Jika pada gambar *scatterplot* terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 4.10**



Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

Pada gambar *scatterplot* terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data keputusan membeli terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan *scatterplot* menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

#### **4.5.3. Analisis Regresi Linier**

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (keputusan membeli) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh pelayanan islami dan motivasi nasabah sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan membeli sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.11

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.719	2.215		3.486	.001
Pelayananislami	.306	.124	.303	2.474	.016
Motivasinasabah	.298	.175	.209	1.706	.093

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi liner untuk variabel pelayanan islami sebesar 0,306 sedangkan variabel motivasi nasabah sebesar 0,298. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$

$$Y = 7.719 + 0.306X_1 + 0.298X_2$$

Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Variabel pelayanan islami adalah 0.306 artinya jika variabel keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan maka harga akan naik sebesar 3,1%. Sedangkan nilai beta dalam *unstandardized Coefficient* variabel motivasi nasabah adalah 0,298 artinya jika variabel keputusan membeli ditingkatkan satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 29,8%.

#### 4.5.4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel uji parsial.

**Tabel 4.12**  
**Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.719	2.215		3.486	.001		
Pelayanan islami	.306	.124	.303	2.474	.016	.802	1.247
Motivasi nasabah	.298	.175	.209	1.706	.093	.802	1.247

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2017*

Dari analisis tabel uji parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel pelayanan islami memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu pelayanan islami signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli.
- b. Variabel motivasi nasabah memiliki nilai yang lebih dari 0,05 oleh karena itu motivasi nasabah signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

#### 4.5.5. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan apakah variabel independen (pelayanan islam dan motivasi nasabah)



secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan membeli pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang). Hasil F-Test pada output SPSS versi 16,00 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Atau dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ , Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan menolak  $H_A$ , Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.538	2	22.769	7.976	.001 <sup>a</sup>
Residual	191.262	67	2.855		
Total	236.800	69			

a. Predictors: (Constant), pelayanan islami, motivasi nasabah

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2017*

Dari uji ANOVA atau F-test menunjukkan bahwa hasil analisis F sebesar 7.976 dengan tingkat probabilitas 0,001 (signifikan) nilai probabilitas  $< 0,05$ . Maka dari data tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan membeli, atau bisa disimpulkan *variance* variabel X1 (pelayanan islami) dan variabel X2 (motivasi nasabah) bersama-sama berhubungan terhadap variabel Y (keputusan membeli).

#### 4.5.6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen (pelayanan islamidan motivasi nasabah) terhadap variabel dependen (keputusan membeli) dengan melihat R Square, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.439 <sup>a</sup>	.192	.168	1.68957	1.851

a. Predictors: (Constant), pelayanan islami,motivasi nasabah

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil determinasi memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan adalah 16,8% yang artinya selain variabel independen (pelayanan islamidanmotivasi nasabah) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 83,2%.

#### 1.6.Pembahasan Pengaruh Pelayanan Islami dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Bumiputera Syariah Cabang Semarang

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (pelayanan islami dan motivasi nasabah) dan

variabel *dependen* (keputusan pembelian premi), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Pada uji validitas dan reliabilitas instrument dapat diketahui pada tabel 4.7 dan tabel 4.8, mengatakan bahwa hasil uji validitas bahwa masing-masing item pertanyaan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,198) dan bernilai positif dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan reliable.

Sedangkan untuk uji koefisien regresi linier pada tabel 4.11 diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen (pelayanan islami) sebesar 0,306 dan (motivasi nasabah) sebesar 0,298 dengan konstanta sebesar 7,719 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 7.719 + 0.310X_1 + 0.525X_2$ . Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel pelayanan islami adalah 0,306 artinya jika variabel keputusan pembelian yang disesuaikan maka menjadi 3,1%. Sedangkan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel motivasi nasabah adalah 0,298 artinya jika variabel keputusan pembelian yang disesuaikan menjadi 29,8%. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.12 uji koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 16,00 hasil determinasi adalah 0.168 yang disesuaikan menjadi 16,8% yang artinya selain variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 83,2%.

Selanjutnya pada tabel 4.12 yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel pelayanan islami memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya pelayanan islami secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang,

penerapan pelayanan islami di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan pelayanan merupakan unsur penting untuk menarik minat nasabah untuk pembelian premi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagai perusahaan jasa harus memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap nasabah dapat menarik nasabah, sehingga membuat para nasabah memutuskan untuk pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi. Pada perhitungan uji statistik t pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ditolak. Yang artinya motivasi nasabah secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

Selanjutnya pada tabel 4.13 perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan *Fhitung* sebesar 7.796 dengan tingkat probabilitas 0,001 (signifikan). Dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap nasabah di asuransi bumiputera syariah cabang semarang ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian premi) pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Hal ini berarti  $H_{01}$  ditolak dan menerima  $H_A$ , Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model regresi yang seperti ini bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian premi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Atau bisa dikatakan, bahwa variabel  $X_1$  (pelayanan islami) dan variabel  $X_2$  (motivasi nasabah) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel  $Y$  (pembelian premi).

Sedangkan hasil koefisien determinasi pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil determinasi memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan adalah

16,8% yang artinya selain variabel independen (pelayanan islamidanmotivasi nasabah) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 83,2%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh pelayanan islami dan motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan islami terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Diperlihatkan pada tabel 4.12 koefisien regresi pelayanan islami (X1) sebesar 0,306 dan nilai signifikan 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ) pada uji parsial (uji t).
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Diperlihatkan pada tabel 4.12 koefisien regresi motivasi nasabah (X2) sebesar 0,296 dan nilai signifikan 0,093 yang lebih besardari 0,05 ( $0,093 > 0,05$ ) pada uji parsial (uji t).
3. Secara simultan pada tabel 4.13, pelayanan islami dan motivasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis F sebesar 7.976 dan tingkat probabilitas 0,001 (signifikan) $<0,05$  (nilai probabilitas). Sedangkan, pada tabel 4.14 menunjukkan hasil koefisien determinasi variabel independen (pelayanan islami dan motivasi nasabah) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,8%.

## **5.2.Saran**

saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang**

Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang harus terus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tuntunan islam memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan realita,jangan sekalai-kali membuat nasabahnya kecewa dan yang menjadi ciri khas dari Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang yang harus terus menerus dipertahankan dan ditingkatkan.

### **2. Peneliti selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang.

## **5.3.Penutup**

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang terbuka sangat diharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

No. Kode Responden:

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama : .....
2. Alamat: .....
3. Agama : .....
4. JenisKelamin ☐ Pria ☐ Wanita
5. Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa  
☐ Pegawai negeri  
☐ wiraswasta  
☐ pegawai swasta  
☐ lainnya.....
6. Usia ☐ kurang dari 20 tahun  
☐ 21 – 30 tahun  
☐ 31 – 40 tahun  
☐ 41 – 50 tahun  
☐ Lebih dari 51 tahun
7. Pendidikan ☐ SD  
☐ SMP  
☐ SMA  
☐ Perguruan Tinggi
8. Penghasilan ☐ Kurang dari 1.000.000  
☐ 1.000.000-2.100.000  
☐ 2.100.000-3.000.000  
☐ Lebih 3.000.000



**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

**Keterangan:**

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat tidak Setuju

**Pernyataan untuk variabel Pelayanan islami (X1)**

1. Profesional ( <i>Fathanah</i> )						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
.	Agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah selalu memberikan apa yang mereka janjikan terhadap saya sebagai nasabah mereka.					
2. Kesopanan dan Keramahan ( <i>Tabligh</i> )						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
2	Agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariahselalu melayani saya sebagai nasabah dengan sopan dan ramah.					
3. Jujur ( <i>sidiq</i> )						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
3	Agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah memberikan informasi tentang produk-produk syariah dengan benar.					

4. Amanah						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
4	Agen atau karyawan Asuransi Bumiputera Syariah bertanggung jawab atas dana nasabah yang mereka pegang/olah.					

**Pernyataan untuk variabel motivasi nasabah(X2)**

1. Produk						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
5.	Dengan saya membeli produk Asuransi Bumiputera Syariah secara tidak langsung membantu/menolong orang lain karena dengan adanya akad <i>tabarru</i> .					
2. Harga						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
6.	Harga premi yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan tidak memberatkan saya sebagai nasabah.					
3. Pelayanan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
7.	Pelayanan yang diberikan oleh agen/karyawan Asuransi Bumiputera Syariah sesuai harapan nasabah.					

4. Lokasi
-----------

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
8.	Saya merasa aman dan nyaman terhadap lokasi kantor Asuransi Bumiputera Syariah yang mudah di akses.					

### Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Membeli (Y)

1. Pengenalan Kebutuhan						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
9.	Produk Asuransi Bumiputera Syariah yang saya ambil sesuai dengan kebutuhan.					
2. Pencarian Informasi						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
10	Informasi yang saya dapat tentang Produk Bimuputera Syariah berasal dari sumber pribadi (keluarga,teman,dan tetangga), sumber komersial (agen), dan sumber pengalaman (menggunakan produk Asuransi Bumiputera Syariah)					
3. Evaluasi Alternatif						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
11	Kualitas Produk Asuransi Bumiputera Syariah lebih unggul dari pada produk asuransi lain.					

4. Keputusan Nasabah
----------------------

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
12	Saya membeli produk Asuransi Bumiputera Syariah dari hasil pertimbangan produk asuransi lain.					
<b>5. Perilaku Pasca Pembelian</b>						
No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
13	Saya merasa puas dengan produk Asuransi Bumiputera Syariah yang telah saya beli sesuai kebutuhan konsumtif.					

## **Lampiran 2**

**Karakteristik responden sebagai berikut:**

### **Prosentase Jenis Kelamin Responden**

jenis kelamin	responden (orang)	prosentase (%)
Laki-laki	39	55,71
Perempuan	31	44,28
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

### **Prosentase Usia Responden**

Umur	responden (orang)	prosentase (%)
21 - 30 th	29	41,43
31 - 40 th	18	25,71
41 - 50 th	14	20
lebih dari 50 th	9	12,86
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017.*

### **Prosentase Pendidikan Responden**

Pendidikan	Responden(orang)	Prosentase (%)
SD	2	2,86
SMP	8	11,43
SMA	22	31,43
Perguruan Tinggi	38	54,28
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017*

### **Prosentase Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	responden (orang)	prosentase (%)
Pelajar/mahasiswa	8	11,43
pegawai swasta	22	31,43
PNS	25	35,71
Wiraswasta	13	18,57
lain-lain	2	2,85
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017*

### Prosentase Penghasilan Responden

Penghasilan	responden (orang)	Prosentase (%)
Kurang dari 1.000.000	10	14,28%
1.000.000-2.100.000	22	31,43%
2.100.000-3.000.000	25	35,71%
Lebih dari 3.000.000	13	18,57%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber :*Data Primer yang Diolah, 2017*

### Data Hasil Kuesioner

Variabel	Item	Total
----------	------	-------

	pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
X1 Pelayanan Islami	Pernyataan 1	17	24,29	44	62,86	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan 2	22	31,43	37	52,86	10	14,29	1	1,43	0	0
	Pernyataan 3	20	28,57	36	51,43	11	15,71	2	2,86	1	1,43
	Pernyataan 4	18	25,71	39	55,71	10	14,29	2	2,86	1	1,43
X2 Motivasi Nasabah	Pernyataan5	17	24,29	44	62,86	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan6	18	25,71	46	65,71	6	8,57	0	0	0	0
	Pernyataan7	20	28,57	42	60	8	11,43	0	0	0	0
	Pernyataan8	17	24,29	46	65,71	6	8,57	0	0	1	1,43
Y Keputusan pembelian	Pernyataan9	18	25,71	42	60	9	12,85	1	1,43	0	0
	Pernyataan 10	21	30	35	50	12	17,14	2	2,86	0	0
	Pernyataan 11	20	28,57	39	55,71	9	12,85	1	1,43	1	1,43
	Pernyataan 12	20	28,57	41	58,57	8	11,43	1	1,43	0	0
	Pernyataan 13	24	34,29	41	58,57	5	7,14	0	0	0	0

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2017.

### **Lampiran 3** **Uji Validitas dan Reliabilitas.**

#### **Uji Validitas Instrumen**

Variabel	item Pernyataan	<i>corrected</i> pertanyaan total <i>correlation</i>	r table	keterangan
X1Pelayan an islami	Pernyataan 1	0,294	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,371	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,354	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,294	0,198	Valid
X2 Motivasi Nasabah	Pernyataan 5	0,329	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,278	0,198	Valid
	Pernyataan 7	0,574	0,198	Valid
	Pernyataan 8	0,201	0,198	Valid
Y Keputusan Membeli	Pernyataan 9	0,388	0,198	Valid
	Pernyataan 10	0,315	0,198	Valid
	Pernyataan 11	0,330	0,198	Valid
	Pernyataan 12	0,359	0,198	Valid
	Pernyataan 13	0,270	0,198	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2017*

## Uji Reliabilitas Instrument

### Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.714	13

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2017*

#### **Lampiran 4** **Uji Asumsi Klasik**

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.439 <sup>a</sup>	.192	.168	1.68957	1.851

a. Predictors: (Constant), pelayanan islami, motivasi nasabah

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2017.*

##### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.538	2	22.769	7.976	.001 <sup>a</sup>
	Residual	191.262	67	2.855		
	Total	236.800	69			

a. Predictors: (Constant), pelayanan islami, motivasi nasabah

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2017*

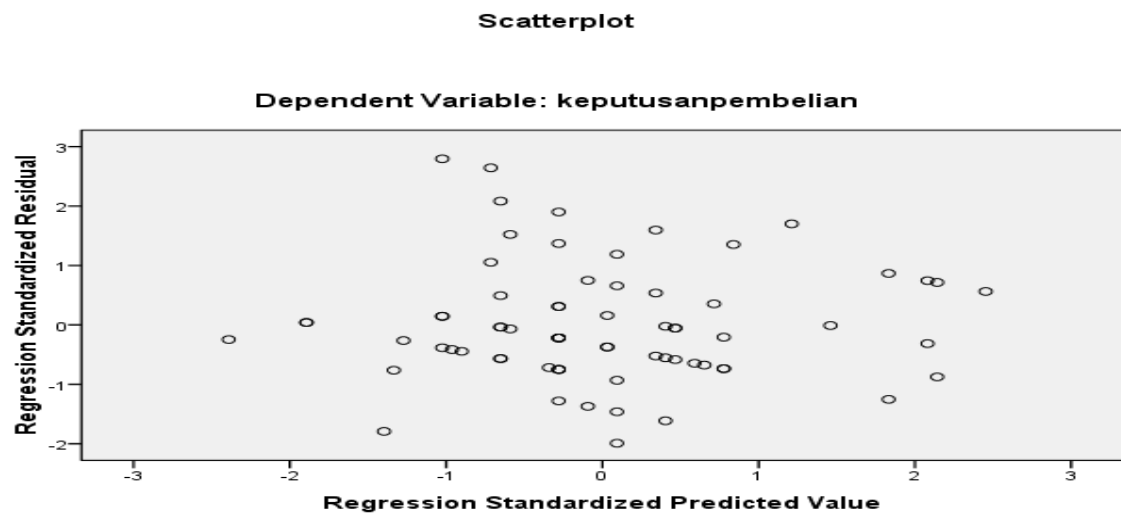
##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.719	2.215		3.486	.001
	Pelayanan islami	.306	.124	.303	2.474	.016
	Motivasi nasabah	.298	.175	.209	1.706	.093

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Data Primer yang Diolah, 2017.



Sumber :Data Primer yang Diolah, 2017

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	7.719	2.215		3.486	.001		
	Pelayananislami	.306	.124	.303	2.474	.016	.802	1.247
	Motivasinasabah	.298	.175	.209	1.706	.093	.802	1.247

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :*Data Primer yang diolah, 2017*

### **Lampiran 5**

Wawancara dengan kepala Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang Bapak Muhammad Fauzi, SE:

1. Bagaimana perkembangan Asuransi Bumiputera Syariah dari tahun ke tahun di kota Semarang itu sendiri?
2. Apa saja kendala untuk perkembangan di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang?
3. Bagaimana prosedur pencairan clam di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang?
4. Apakah pelayanan islami mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang?
5. Apakah motivasi nasabah mempengaruhi pembelian premi Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang?
6. Bagaimana pembagian bagi hasil ketika nasabah menarik polis yang ada unsur asuransi takaful/tabungan?
7. Apa yang dilakukan pegawai asuransi bumiptera syariah apabila ada nasabah yang membayar telat premi selama tiga bulan?

### **Jawaban**

1. Proses positif karena pasar begitu besar untuk mengajak masyarakat Semarang untuk berasuransi berdasarkan syariah.
2. Kendala perkembangan Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang terutama dalam SDM pemasaran yang kurang dan tingkat kesadaran masyarakat berasuransi rendah.
3. Pihak keluarga pemegang polis/ pemegang polis memberikan syarat-syarat pencairan claim seperti: KTP, KK, Surat kematian (untuk nasabah yang meninggal dunia), dan Kartu polis. Kantor cabang setelah menerima syarat tersebut mengirim ke pusat di Jakarta, ketika setelah di setujui uang tersebut dikirim langsung ke rekening nasabah.
4. Mempengaruhi sekali, karena pelayanan islami adalah nilai lebih/keunggulan perusahaan untuk menarik customers untuk merasa puas dan nyaman atas pelayanan tersebut.
5. Mempengaruhi sekali, karena motivasi nasabah adalah salah satu kunci marketing untuk mendorong calon nasabah untuk membeli premi.
6. pembagian hasil tersebut 70% untuk nasabah dan 30% untuk perusahaan, Nilai pendapatan nasabah asuransi Takaful ini sangat fluktuatif tergantung dari keuntungan proyek.
7. Pegawai asuransi syariah akan memberikan surat kepada nasabah untuk segera membayar premi, apabila nasabah tidak bisa membayar dianjurkan untuk mengambil cuti premi di Asuransi Bumiputera Syariah tidak mengenal adanya polis hangus.

## **Lampiran 6**



Wawancara dengan Bapak Muhammad Fauzi, SE selaku kepala Cabang Semarang.



Karyawan melayani nasabah



Financial unit manager yang merangkum data



Pengisian kuesioner oleh nasabah yang bernama Bapak Mustofa



Pengisian kuesioner oleh nasabah bernama Bapak Eka.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung (*Sutdy Kasus Pada PT. BANK MEGA SYARIAH Cabang Semarang*)", *Tugas Akhir*, Program Studi D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomis Islam dan Bisnis Islam, Semarang, eprint.walisongo.co.id, 2013.
- Ali, Hasyim. *Pengantar Asuransi*, cet ke-3, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta : Gramedia, 2006.
- , *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT. Grasindo, 2007.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, cet ke-1, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persad, 2007.
- Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi*, cet ke-4, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Donaldson, Les dan Edward E. Scannel. *Pengembangan Sumber Daya Manusia panduan bagi pelatih pemula*, Jakarta: Gaya Media Pratama Jakarta, 1993.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5, Semarang: UNDIP, 2011.
- Herlambang, Susatyo. "Basic Marketing Cara mudah Memahami Ilmu Pemasaran", Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Heykal, Nurul Huda Muhammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- J Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Juniawan, Ambardi. " *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta*", Vol. 3, No. 1, *jurnal liquidity*, 2014.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 15.



- Koestanto, Tri Hari dan Tri Yuniarti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*, vol.3, no.10, Surabaya, ejournal.stiesia.ac.id, 2014.
- Khasbulloh, Muhammad Wahab."Analisis Pengaruh Pelayanan Islami dan *Profit And Loss Sharing* terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriah Cabang Semarang." *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam,Semarang, eprint.walisongso.ac.id, 2016.
- Murdoko, Edwin.Widijo Hari. "*Great Customers Service* Melayani Dalam Hati", Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2007.
- Priyatno, Duwi.*SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta:.,2015.
- Ramadhani,Nidhar. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi*", *Skripsi*, Fakultas Syariah, Bandung, repository.unisba.ac.id, 2015.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan; pengembangan model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*,cet ket-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Sangadji, etta mamang dan sopiah.*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, yogyakarta: andi offset, 2013.
- Simamora,Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Soemitra, Andri.*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Soewadji,jusuf.*Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. 4, Bandung, Alfabeta, 2008.
- , *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- , *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h.185.

- Sunyoto,danang.*Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Suryani,tatik. *Perilaku Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutojo, Siswanto.*Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*,Edisi kedua, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003.
- Suyanto,Muhammad. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2007.
- Tuddin, Wakhid Hayah. "Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan pembelian Produk Montor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo", *Skripsi*, Fakultas Psikologi, uin-malang.ac.id,Malang, 2015.
- Umar, Husein. "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Wiranata,Fahmi. "*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)*",*Skripsi*,Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Semarang,eprints.undip.ac.id, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Achmad Sholihul Aziz Amin  
NIM : 122411205  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 4 April 1994  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Sadewa Utara Blok c no.7, Kecamatan Semarang Tengah,  
Kelurahan Pindrikan Lor, Kota Semarang.

### **Pendidikan**

- SD Islam Sultan Agung 3 Semarang lulus tahun 2006
- SMP KESATRIAN 1 Semarang lulus tahun 2009
- SMK Grafika Bhakti Nusantara lulus tahun 2012
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 26 Juni 2018

Achmad Sholihul Aziz Amin